

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SHOPPING INTENTION APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTAWARINGIN TIMUR (SAMPIT)

Cevin Tri Harthiantyo*, Indarini, Christina Rahardja

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: cevinjoker@gmail.com

Abstract—This study aims to determine the effect of utilitarian values, hedonic values, privacy, trust, attitudes and shopping intentions of Tokopedia e-commerce consumers in Kotawaringin Timur (Sampit). This study used a purposive sampling approach using sampling according to predetermined characteristics. The characteristics of the sample population in this study are people who live in Kotawaringin timur(Sampit), aged at least 17 years, and have purchased goods via e-commerce Tokopedia in the last 6 months 3 times, the number of respondents in this study were 300 people. This study uses SEM (Structural Equation Model) analysis using SPSS 24 and AMOS 24 to test the measurement and structural models. The results of this study indicate that three of the five hypotheses are not supported. The supported hypotheses are the effect of utilitarian value on attitude toward online shopping, trust toward attitude toward online shopping, and attitude toward online shopping toward shopping intention. While the unsupported hypothesis is the effect of hedonic value on attitude toward online shopping and privacy toward attitude toward online shopping.

Keywords: utilitarian, hedonic, privacy, trust, shopping intention

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value, hedonic value, privacy, trust*, terhadap *attitude* dan *shopping intention* pada konsumen *e-commerce* Tokopediadi Kotawaringin Timur (Sampit). Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Karakter populasi sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kotawaringin Timur (Sampit), berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli barang melalui *e-commerce* Tokopedia dalam waktu 6 bulan terakhir sebanyak 3 kali, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan SPSS 24 dan AMOS 24 untuk melakukan pengujian model *measurement* dan *structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari lima hipotesis tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung yaitu pengaruh *utilitarian value* terhadap *attitude toward online shopping, trust toward attitude toward online shopping, dan attitude toward online shopping* terhadap *shopping intention*. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung yaitu pengaruh *hedonic value* terhadap *attitude toward online shopping* dan *privacy* terhadap *attitude toward online shopping*.

Kata kunci: *utilitarian, hedonic, privacy, trust, shopping intention*

Pendahuluan

Saat ini berbelanja secara *online* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan barang yang marak digunakan dalam transaksi jual-beli. *E-commerce* merupakan salah satu tempat menjual dan membeli barang, yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel pintar dan beberapa perangkat elektronik seperti komputer dan Laptop. di tahun 2020 *e-commerce* Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak sebanyak 93,4 juta kunjungan perbulannya, sedangkan Tokopedia memiliki 86,1 juta rata-rata kunjungan perbulannya dilanjut oleh Bukalapak, Lazada, dan *e-commerce* lainnya. tahun 2021 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Tokopedia dengan 149,61 juta kunjungan lalu diikuti oleh Shopee 131,89 juta kunjungan dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa adanya peningkatan pengunjung *e-commerce* pada aplikasi Tokopedia. Pada penelitian sebelumnya Rahman dan Iqbal (2018) meneliti *hedonic value (HE)* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards online shoppings* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards online shopping* pada masyarakat Paksitan, Namun *Huu Khoi et al(2018)* Variabel *Hedonic shopping motivations* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards online shopping* pada masyarakat Vietnam. Raman (2019) meneliti *trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards online shopping* pada masyarakat India. Perbedaan dari hasil penelitian terjadi dikarenakan pebedaan Negara dari penelitian, oleh karena itu pada penelitian kali ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Kottawaringin Timur (Sampit). Objek penelitian ini adalah Tokopedia yang menjadi pendahulu dalam bidang *e-commerce* di Indonesia.

Huber et al, (2018) dalam Sameeni, Ahmad, & Filieri, (2022) dengan cara lain menjelaskan bahwa pembelian utilitarian dipandu oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau praktis. Bridges dan Florsheim (2008) dalam Rahman, Khan, & Iqbal (2018) juga berpendapat bahwa nilai *utilitarian* meningkatkan pembelian *online*. maka hipotesis adalah : H1.*Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*

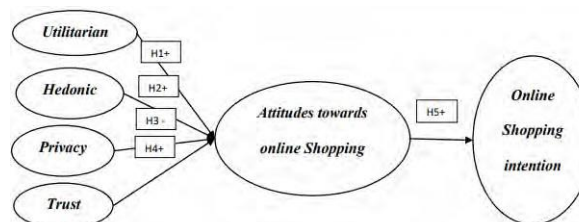
Tamir et al. (2007) menjelaskan bahwa hedonic menggambarkan emosi seseorang untuk mendapatkan kesenangan, saat seseorang ingin mendapatkan kesenangan, maka hal tersebut dapat dikatakan hedonis Saat membeli secara *online* konsumen mencari kenyamanan, kegunaan, kemudahan, pengguna atau mereka akan terlibat dalam kesenangan, kenikmatan dan kegembiraan Ha dan Jang (2010) dalam Rahman et al.(2018) maka hipotesis adalah : H2.*Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*

Ranzini et al, (2017) & Dienlin dan Metzger (2016) dalam Anic, Skarte, & Milakovic (2019) *Privacy* dipahami dengan suatu kegiatan yang melibatkan pertukaran antara biaya dan manfaat yang terkait dengan informasi pribadi dan yang terjadi dalam kegiatan transaksi *online* Menurut Husyenov dan Yildirim (2014) dalam Rahman et al. (2018) kegiatan *online* dalam *e-commerce* B2C banyak konsumen tidak berbelanja karena masalah dalam privasi data mereka dan khawatir akan data pribadi mereka ketika berbelanja secara *online*. maka hipotesis adalah :

H3.*Privacy* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward online shopping*

Kepercayaan merupakan faktor penting dari sikap konsumen yang memicu peningkatan niat pembelian secara *online* (Chen dan Barnes, 2007; Gefen et al., 2003 dalam Rahman, Khan, & Iqbal, 2018).Chen & Barnes (2007) menunjukkan ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online*. maka hipotesis adalah : H4.*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*

Sikap konsumen menjadi salah satu indikator penting yang memiliki pengaruh signifikan dalam membeli secara *online* (Mansour, 2016 dalam Rahman, Khan, & Iqbal, Andrew dan Bianchi (2013) dalam Rahman, Khan, & Iqbal (2018) sikap konsumen dalam pembelian secara online merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi niat dalam membeli. maka hipotesis adalah : H5. *attitude toward online shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *shopping intention*



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan *Basic research* karena tujuan dalam penelitian ini adalah untuk pengembangan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan tipe, penelitian ini dapat termasuk dalam *causal* (kausal) *research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini meneliti hubungan variable *utilitarian value*, *hedonic value*, *privacy*, *trust*, dan *attitude* terhadap *shopping intention*. pendekatan dari penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik mengambil sampel terhadap suatu populasi yang diambil secara acak. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *utilitarian*, *hedonic*, *privacy*, dan *trust*, selain itu juga ada variabel endogen adalah *consumers attitude* dan *Shopping intention*. Pada penelitian yang dilakukan ini, menggunakan sumber data primer yang langsung diperoleh dari para responden. Data diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval. Pilihan jawaban aras interval, akan disusun dengan menggunakan skala nominal agar responden dapat memberikan penilaian pernyataan yang akan diukur dalam 5 skala jenjang, semakin besar nilai yang dipilih akan menunjukkan responden semakin menyetujui pernyataan tersebut, dan sebaliknya semakin kecil nilai yang dipilih akan menunjukkan responden semakin tidak menyetujui pernyataan tersebut. Target populasi konsumen yang pernah melakukan transaksi

menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Karakteristik populasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Kotawaringin Timur (Sampit), berusia minimal 17 tahun, memiliki latar belakang minimal SMA/ sederajat, dan pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* Tokopedia sebanyak 3 kali dalam waktu 6 bulan terakhir. 300 responden yang digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan jumlah sample sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Hair *et.al* (2010:662) yaitu Model penelitian yang menggunakan ≤ 7 konstruk, maka minimal jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 150. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menerapkan *purposive sampling*. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan program SPSS 24 dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan dengan melakukan analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan Program AMOS 24.

Hasil

Hasil uji validitas dan reliabilitas 37 responden awal memiliki nilai pearson correlation $<0,5$ dan Cronbach Alpha $>0,7$. Setelah itu melakukan pengujian menggunakan software amos 24 menjadi 2 tahapan yaitu measurement model dan Structural Model. Berikut hasil olah data measurement model:

Tabel 1
Goodness Of Fit CFA

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,050	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,013	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,998	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,953	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,997	<i>Good Fit</i>

Perhitungan hasil *measurement model* telah sesuai dengan syarat yang ditentukan, dan dilanjutkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*) dan C.R(*Construct Reliability*) sebagai berikut:

Tabel 2
Average Variance Extracted dan Construct Reliability

Variabel	Indikator	Std. Loading	AVE	CR
UT	UT1	0,754	0,55	0,78
	UT2	0,731		
	UT3	0,750		
HE	HE1	0,815	0,58	0,84
	HE2	0,779		
	HE3	0,738		
	HE4	0,720		
PR	PR1	0,783	0,62	0,83
	PR2	0,802		
	PR3	0,787		
T	T1	0,786	0,62	0,83
	T2	0,822		
	T3	0,759		
CA	CA1	0,829	0,65	0,85
	CA2	0,798		
	CA3	0,799		
SI	SI1	0,858	0,68	0,86
	SI2	0,809		
	SI3	0,816		

Berdasarkan dari table 2 hasil ave dan cr dari setiap variable yang telah di ukur sesuai dengan kriteria yaitu $AVE > 0,5$ dan $CR > 0,7$. Setelah itu dilakukan pengujian *Structural Model*, berikut hasil *Structural Model*:

Tabel 3

Goodnes Of Fit Uji Hipotesis

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1,145	Good fit
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,022	Good fit
3	GFI	GFI ≥ 0,9	0,993	Good fit
4	CFI	CFI ≥ 0,9	0,947	Good fit
5	TLI	TLI ≥ 0,9	0,992	Good fit

Perhitungan sari hasil *Structural Model* pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan yang diharuskan sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesisi

Tabel 4

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std.estimate	C.R.	P-Value	Keterangan
H1(+)	UT → CA	0,278	3,439	***	Hipotesis Terdukung
H2(+)	HE → CA	0,361	4,604	***	Hipotesis Terdukung
H3(-)	PR → CA	0,286	2,967	0,003	Hipotesis Tidak Terdukung Namun Signifikan
H4(+)	T → CA	0,112	1,517	0,129	Hipotesis Tidak Terdukung
H5(+)	CA → SI	0,820	11,235	***	Hipotesis Terdukung

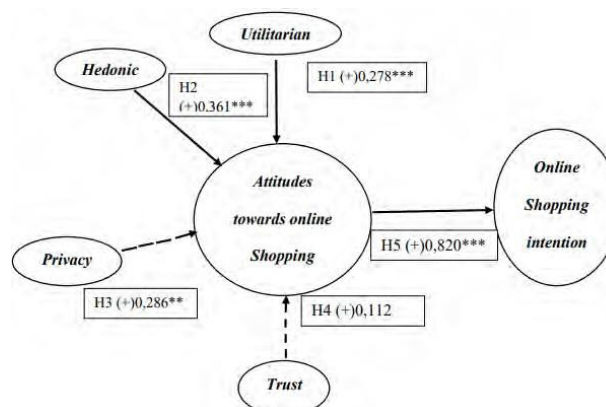
Pada pengujian *utilitarian value* terhadap *attitude toward online shopping* menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *C.R.* 3,439. Hal itu sesuai dengan ketentuan yaitu $C.R. \geq 1,96$. Dan *p-value* < 0,05 yang juga telah sesuai. Disimpulkan bahwa H1 terdukung

Pada pengujian *Hedonic value* terhadap *attitude toward online shopping* menunjukkan adanya pengaruh positif dilihat dari nilai *C.R.* 4,604, sesuai dengan ketentuan yaitu $C.R. \geq 1,96$. Dan *p-value* sesuai dengan ketentuan ≤ 0.05 . Disimpulkan bahwa H2 terdukung

Pada pengujian *Privacy* terhadap *attitude toward online shopping* menunjukkan tidak adanya pengaruh negatif dilihat dari nilai *Std. estimate* 0,286 nilai *C.R.* 2,967, Hal itu sesuai dengan ketentuan yaitu $C.R. \geq 1,96$. Dan *p-value* < 0,05 yang juga telah sesuai. Disimpulkan bahwa H3 signifikan namun tidak terdukung

Pada pengujian *Trust* terhadap *attitude toward online shopping* menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *C.R.* 1,517. Hal itu tidak sesuai dengan ketentuan yaitu $C.R. \geq 1,96$. Dan *p-value* $\leq 0,05$ yang juga tidak sesuai. Disimpulkan bahwa H4 tidak terdukung

Pada pengujian *attitude toward online shopping* terhadap *shopping intention* menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *C.R.* 11,235. Hal itu sesuai dengan ketentuan yaitu $C.R. \geq 1,96$. Dan *p-value* *** ($p < 0,01$) yang juga telah sesuai. Disimpulkan bahwa H5 terdukung



Gambar 2. Hasil uji hipotesis

Diskusi

Utilitarian value memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward online shopping seperti pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman et al (2018). Hal ini dipengaruhi adanya tujuan yang jelas dari para konsumen saat berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia sehingga menciptakan dampak positif yang meningkatkan terhadap attitude toward online shopping.

Hedonic value memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward online shopping berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman et al (2018). Hal ini dipengaruhi akibat dari segi perilaku konsumen karena mereka berbelanja tidak hanya untuk melakukan kesenangan semata saat bertransaksi pada e-commerce Tokopedia. Namun para konsumen memikirkan apa yang diperlukan dan apa yang akan didapatkan sebanding dengan apa yang akan diberikan. sehingga memberikan dampak nyata yang meningkatkan terhadap attitude toward online shopping.

Privacy tidak memiliki pengaruh negatif terhadap attitude toward online shopping seperti pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman et al (2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya pada e-commerce Tokopedia dalam menjaga keamanan sehingga tidak mengkhawatirkan data diri yang diberikan. sehingga memberikan dampak nyata yang meningkatkan terhadap attitude toward online shopping.

Trust tidak memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward online shopping sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman et al (2018). Hal ini dikarenakan para konsumen merasa percaya akan e-commerce Tokopedia akan apa yang akan berbeda dengan apa didapatkan mereka jika berbelanja di Tokopedia. sehingga menurunkan kepercayaan pembeli yang menurunkan pengaruh terhadap attitude toward online shopping.

Attitude toward online shopping memiliki pengaruh positif terhadap shopping intention seperti pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahman et al (2018). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap e-commerce Tokopedia saat melakukan transaksi secara online. Maka besar kemungkinan konsumen memiliki kemauan mencari barang melalui Tokopedia.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan bahwa 3 dari 5 hipotesis yang sudah diajukan terdukung hipotesis ini diuji menggunakan software AMOS 24 dan penelitian ini juga menggunakan SPSS 24. Rekomendasi yang diperoleh dari penelitian ini ditunjukan bagi pihak-pihak yang memegang kepentingan di Perusahaan Tokopedia dan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hal yang sama berdasarkan keterbatasan yang didapat selama melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor trust merupakan faktor yang memiliki hasil yang dapat dikatakan rendah dalam penelitian ini. Dalam hal ini dapat direkomendasikan kepada pihak Tokopedia untuk dapat meningkatkan kepercayaan para pembeli dengan merekomendasikan penjual dengan bintang 5 atau dengan review yang bagus.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada responden berasal dari Kotawaringin Timur (Sampit) sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan daerah, kota, ataupun negara lain. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan e-commerce lain seperti Lazada, Shopee, JD.ID, AliBaba, Zalora, Bukalapak dan Lazada.

Pustaka Acuan

- Anic, I. D., Skare, V., & Milakovic, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications* vol. 36.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 511-535.
- Fitri, R. A., Wulandari, & Ririn. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing* 10(3), 122-127.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New

Jersey: Prentice Hall Inc.

- Jayani, H., & Dwi. (2022, 04 12). Retrieved from databooks: Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(4), 1112-1134.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal* 4(2).
- Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies* 7(1), 111-128.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online ; The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(4), 1138-1160.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research* vol. 141, 137-150.
- Soegiarto, T. A. (2012). Analisis Pengaruh Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Toward Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1(5).
- Zikmund, W. (2003). *Business Research Methods*. Mason, Ohio: South-Western.
- Zikmund, W., Carr, B., & Griffin. (2009). *Business Research Methods*. Orlando: The Dryden Press.